

विज्ञापनमा एकद्वार नीतिको मार

प्रशान्त अर्याल

विषय प्रवेश

२०६१ माघ १९ मा राजा ज्ञानेन्द्रको शासनसत्ता हातमा लिने घोषणासँगै तत्कालीन शाही सेना सञ्चारमाध्यमहरूमा खटिएको थियो । प्रत्यक्ष शासन गर्ने राजाको चाहना सार्वजनिक भएपछि, नेपालको इतिहासमा पहिलोपटक स्वतन्त्र सञ्चारमाध्यमहरूमाथि यसरी सैनिक हस्तक्षेप भएको हो । हुन त माओवादी हिंसा दमन गर्ने निहुँमा नागरिक अधिकार र स्वतन्त्र प्रेसको घाँटी निमोठ्ने काम २०५९ असोज १८ देखि नै सुरु भएको थियो । तर माघ १९ मा मनोनित र नाम मात्रको भए पनि नागरिक सरकारलाई च्युत गरेर शासन सत्ता पूरै हत्याएपछि प्रेस सेन्सरसीपमार्फत सञ्चारमाध्यमलाई ठेगान लगाउन राजालाई सजिलो भयो ।

शाही सत्ताले स्वतन्त्र सञ्चारमाध्यमलाई सङ्कटमा पार्ने, पारदर्शिताको संस्कृतिलाई ध्वस्त पार्ने र थप लगानी गर्न नदिने मात्रै होइन, पत्रकारहरूलाई कर्तव्यबाट विचलित पार्न अनेकौँ हथकण्डा अपनायो । त्यस क्रममा राजाको सरकारले माघ १९ पछि सञ्चार कानून, छापाखाना तथा पत्रपत्रिका ऐन, प्रसारण ऐन, रेडियो ऐन, दूर सञ्चार ऐन र गाली बेइज्जतीसम्बन्धी फौजदारी कानूनलाई समेत सञ्चार ऐनकै परिभाषाभित्र समेटेर प्रेसको अधिकारलाई सैनिक बुटले कुल्चियो । यही सेरोफेरोमा शाही सत्ताविरुद्ध नागरिक हक अधिकार एवं स्वतन्त्रताका पक्षमा उभिएका सञ्चारमाध्यमको आय अर्जनको स्रोतमै हमला गर्ने उद्देश्यले २०६२ जेठ १८ गते सरकारी विज्ञापनमा एकद्वार नीति लागू गर्ने निर्णय लियो । यस लेखमा राजाको शासनमा स्वतन्त्र प्रेसलाई दमन गर्ने उद्देश्यले लागू गरिएको सरकारी विज्ञापनमा एकद्वार प्रणालीसम्बन्धी नीतिबारे खोजीनीति गरिएको छ ।

विरोधी तह लगाउने अस्त्र

राजाको एक छत्र शासन गर्ने चाहनामा स्वतन्त्रताका पक्षधर सञ्चारमाध्यमहरू आँखाको कसिङ्गर बन्नु स्वाभाविक थियो। आफ्ना विरोधमा लेखेलाई तह लगाउने र समर्थनमा लेखेहरूलाई 'राष्ट्रवादी' बनाएर राज्यकोषको दुरुपयोग गर्ने सजिलो माध्यम बन्न पुग्यो, विज्ञापनमा एकद्वार नीति। नेपाल पत्रकार महासङ्घका सभापति विष्णु निष्ठुरी भन्छन्, "सिद्धान्ततः एकद्वार नीति राम्रो कुरा हो तर राजाको शासनमा त्यसको व्यापक दुरुपयोग गरियो। यसबाट सिद्धान्तकै बदनामी भएको छ।"^१

हुन त राजा ज्ञानेन्द्रको अध्यक्षतामा रहेको मन्त्रिपरिषदले सरकारी विज्ञापनमा एकद्वार प्रणालीसम्बन्धी नीति, २०६२ लागू गर्दा प्रेस कमिशनको प्रतिवेदन २०१५, शाही प्रेस आयोगको प्रतिवेदन २०३८ र पत्रपत्रिकाको विकासका लागि सुभाव दिन गठित विरही कार्यदलको प्रतिवेदनलाई आधार बनाएको भनेको छ। नीतिको पृष्ठभूमिभै भनिएको छ:

सरकारी विज्ञापनका सन्दर्भमा देखिएका अव्यवस्था, अन्याय र अनिश्चयको अन्त्य गरेर त्यसलाई व्यवस्थित गर्नुपर्छ भन्ने सरकारको दृष्टिकोण रहेको र प्रेस कमिशनको प्रतिवेदन २०१५, 'शाही प्रेस आयोग २०३८' र 'पत्रपत्रिकाको विकासका लागि सुभाव दिन प्रेस काउन्सिलका तत्कालीन अध्यक्ष हरिहर विरहीको संयोजकत्वमा २०५९/९/९ मा गठित कार्यदलको प्रतिवेदन' लगायत यस सम्बन्धमा समय समयमा चलेको छलफलका निष्कर्ष एवं आचारसंहितालाई समेत समेट्दै सरकारी विज्ञापनहरूको वितरण एकद्वार प्रणालीबाट गर्नुपर्ने सुभावहरूको कार्यान्वयन गर्न आवश्यक देखिन गएको छ (श्री ५ को सरकार २०६२)।

नेपाली पत्रकारिताको विकासका लागि सुभाव दिन प्रेस काउन्सिल नेपालका तत्कालीन अध्यक्ष हरिहर विरहीको संयोजकत्वमा २०५९ पुस ९ गते एउटा कार्यदलको गठन गरिएको थियो। त्यसले आफ्नो प्रतिवेदनमा सरकारी विज्ञापनको वितरणमा एकद्वार नीति अवलम्बन गर्नुपर्ने आवश्यकता औँल्यायो। आफ्नो प्रतिवेदनमा सो कार्यदलले भनेको छ:

... व्यावसायिक रूपमा पत्रपत्रिकाको विकासका लागि पारदर्शी प्रभावकारी र समानुपातिक ढङ्गले विज्ञापन पाउने वातावरण बनाउन सरकारको प्रभावकारी भूमिका अपरिहार्य छ। विज्ञापनसम्बन्धी नीति, योजना, कार्यक्रम र त्यसको कार्यान्वयनका लागि छुट्टै संयन्त्र

^१ नेपाल पत्रकार महासङ्घका सभापति विष्णु निष्ठुरीसँग २०६३ भदौ १२ गते गरिएको कुराकानी।

वा प्राधिकरण तयार गरी एकद्वार प्रणालीअन्तर्गत विज्ञापन प्रदान गर्ने व्यवस्था सरकारी तहमा हनुपर्दछ (विरही २०६०: ५४०) ।

तर विरही कार्यदल गठन हुँदा राजा ज्ञानेन्द्रले २०५९ असोज १८ गते शेरबहादुर देउवाको निर्वाचित नागरिक सरकार विघटन गरेर सत्ताको साँचो आफ्नो हातमा लिइसकेका थिए । विद्रोही नेकपा माओवादीसँगको वार्ता विफल भएकोले राज्य संयन्त्रमा सेनाको प्रभाव बढ्दै थियो । यो परिवेशमा राज्य र सुरक्षा निकायको तारो सञ्चारमाध्यमहरू भइरहेका थिए । राज्यपक्ष विद्रोह फैलनुमा सञ्चारमाध्यम दोषी रहेको ठहर गर्दै उनीहरू विरुद्ध खनिएको थियो । राज्यको नीति निर्णयमा हावी हुँदै गएको सेना सञ्चारमाध्यमहरूलाई 'तह' लगाउने अस्त्रको खोजीमा थियो ।

विरही कार्यदलको प्रतिवेदनको सुझावलाई उल्लेख गरेर एकद्वार नीति ल्याउने कुरा स्थापित गर्न खोजिएको भए पनि सो कार्यदलले एकद्वार नीतिबाट विज्ञापन पाउनका लागि सर्त तोक्ने भनेको थिएन । जस्तो सबैभन्दा आपत्तिजनक त विज्ञापन पाउन पूरा गर्नुपर्ने पहिलो सर्त नै थियो, जसमा भनिएको थियो, "आफ्नो सञ्चारमाध्यममार्फत राष्ट्र, राष्ट्रियता र राजसंस्थाप्रति पूर्ण प्रतिबद्धता व्यक्त गरेको हुनुपर्नेछ ।" (श्री ५ को सरकार २०६२: ३) पूर्ण प्रजातन्त्र र नागरिक हक अधिकार बहालीको पक्षमा वकालत गर्ने सञ्चारमाध्यमलाई तह लगाउने नियत थियो यो । किनभने सर्तमा प्रजातन्त्रप्रति प्रतिबद्ध भएको हुनुपर्ने भन्ने कहीं कतै उल्लेख गरिएन । केवल राजसंस्थाप्रति प्रतिबद्ध भएका भरमा राज्य कोषबाट रकम लिन पाउने यस्तो सर्तले 'सरकारी विज्ञापनमा भेदभाव नहोस् भन्ने उद्देश्यले नीति ल्याउनुपरेको'^२ भन्ने राज्यपक्षको दावीको पनि खिल्ली उडायो ।

विद्युतीय सञ्चारमाध्यमका हकमा भने एकद्वार नीति सरकारीबाहेक निजी र सामुदायिक रूपमा सञ्चालित रेडियो तथा टेलिभिजनहरूलाई पूरै निष्क्रिय तुल्याउने हतियार थियो भन्दा फरक पर्दैन । किनकि यसअघि नै सरकारले रेडियोमार्फत मनोरञ्जनात्मकबाहेक सूचनामूलकलगायत कुनै पनि विचार अभिव्यक्त गर्न बन्देज लगाइसकेको थियो । सूचनामूलक कार्यक्रम नै प्रसारण गर्न नपाइने अवस्थामा राजसंस्थाप्रति प्रतिबद्ध हुनुपर्ने सर्तले रेडियोहरू विज्ञापन पाउने दायराभित्र पर्न सक्ने कुरै भएन । 'विशुद्ध मनोरञ्जन' मात्र प्रसारण गर्ने स्वतन्त्रता पाएको रेडियोले राजसंस्थाप्रति भक्तिभाव नै गर्न चाहे पनि कहाँ ठाउँ

^२ सरकारी विज्ञापनमा एकद्वार प्रणालीसम्बन्धी नीति, २०६२ पारित गरियोस् भनेर तत्कालीन सूचना तथा सञ्चारमन्त्री टङ्ग ढकालले मन्त्रपरिषद्को बैठकमा प्रस्तुत गरेको प्रस्तावको व्यहोरा ।

थियो (दुङ्गेल २०६२: १५३) । त्यसमाथि सरकारी विज्ञापन पाउनका लागि श्रमजीवी पत्रकार ऐन र नियमावलीको पूर्ण कार्यान्वयन गरेको हुनुपर्ने सर्त तोकिएको थियो । उक्त ऐनले छ जनाभन्दा बढी पत्रकार कार्यरत रहेको छापा माध्यमहरूमा ऐन क्रियाशील हुने भनेको छ । त्यसैले रेडियोहरूमा सो ऐन लागू हुने भन्ने कुरै थिएन । अर्को, समाचार र सूचनामूलक कार्यक्रमलाई सरकारले निषेध गरिसकेको अवस्थामा रेडियोमा पत्रकारहरू पनि निषेध हुने भए र सो ऐन लागू हुने ठाउँ रहेन । परिणामस्वरूप रेडियोहरू सरकारी विज्ञापनबाट वञ्चित भए ।

यस्तो थियो नीति

शाही सरकारले २०६२ मङ्सिर ८ गते सार्वजनिक गरेको सरकारी विज्ञापनमा एकद्वार प्रणालीसम्बन्धी नीति-२०६२ स्वतन्त्र प्रेसलाई दमन गर्ने कुत्सित मनसाय राखेर जारी गरिएको भन्नेमा विवाद हुन सक्दैन । किनभने नीतिमा यस्ता प्रावधानहरू राखिएका थिए, जसले प्रेसको स्वतन्त्रतालाई सहनै सक्दैनथ्यो ।

पत्रपत्रिका र विद्युतीय सञ्चारमाध्यमको मूल्याङ्कनका आधारहरूमा उल्लेख थियो:

राष्ट्र, राष्ट्रियता र राष्ट्रिय एकताका प्रतीकका रूपमा नेपाल अधिराज्यको संविधान, २०४७ ले मर्यादित स्थानमा राखेको राजसंस्थाप्रति प्रकट गरेको मर्यादा, मानवअधिकार, बहुदलीय प्रजातन्त्रप्रतिको सम्मान तथा प्रचलित ऐन-कानून र पत्रकार आचारसंहिताको पालनामा अपनाएको सजगता (श्री ५ को सरकार २०६२: ३) ।

यस बुँदामार्फत नीतिले पत्रपत्रिकाहरूको मूल्याङ्कन गर्दा बहुदलीय व्यवस्थाभन्दा पनि राजतन्त्रको गुणगानलाई प्रमुख आधार बनाउने आशय प्रस्ट हुन्छ ।

यस्तै अर्को बुँदा, “आतङ्कवादविरुद्ध शान्ति स्थापनातर्फ सक्रिय रूपमा अधि बढिरहेको सुरक्षा निकायको मनोबल बढाउन देखाएको सकारात्मक क्रियाशीलता” (श्री ५ को सरकार २०६२: ३) ले सञ्चारमाध्यमलाई शान्ति विरोधीका रूपमा प्रस्तुत गरेर सुरक्षा निकायका पक्षमा समाचार वा सामग्री लेखाउन प्रेरित गर्ने मनसाय राखेको देखिन्छ । मूल्याङ्कनका आधारहरूमा देखाउनकै लागि मात्र भए पनि एउटा यस्तो दफा राखिएको थियो, जसमा भनिएको थियो, “पत्रपत्रिकाको विक्री वितरण तथा विद्युतीय सञ्चारमाध्यमका हकमा लोकप्रियता” (श्री ५ को सरकार २०६२: ३) । तर व्यवहारमा भने ठीक उल्टो भयो । जनमानसमा लोकप्रिय रहेका दैनिक पत्रिकाहरू कान्तिपुर, द काठमाण्डु पोस्ट, अन्नपूर्ण पोष्ट र द हिमालयन टाइम्सले शाही शासनभरि सरकारी विज्ञापन सुँच्चसम्म पाएनन् ।

नामैबाट पनि कति लोकप्रिय साप्ताहिक, पाक्षिक र मासिक पत्रपत्रिकाहरूले विज्ञापन पाएछन् भन्ने प्रस्ट हुन्छ (हेर्नुहोस् बक्स १) । रथ्यो विद्युतीय सञ्चारमाध्यमका कुरा, शाही सरकारका आँखामा सरकारी स्वामित्वका रेडियो नेपाल र नेपाल टेलिभिजन मात्रै जनतामा 'लोकप्रिय' थिए ।

नीतिमा लोकप्रियता हेर्ने तर व्यवहारमा निकटता खोज्ने शाही सत्तालाई जनताका पक्षमा आवाज उठाउने निजी क्षेत्रका स्वतन्त्र सञ्चारमाध्यम सरकारी विज्ञापनका हकदार बन्लान् भन्ने ठूलो डर थियो । त्यसैले नीतिमा सकेसम्म कडा र कस्ने खालको प्रावधान राखिएको थियो । जस्तो सरकारी विज्ञापन बाँड्ने सबै अधिकार जिल्ला र केन्द्रीय विज्ञापन वितरण समितिलाई भए पनि त्यसको अनुमोदन सूचना तथा सञ्चार मन्त्री अध्यक्ष रहने केन्द्रीय समन्वय समितिबाट गराउनुपर्ने भनियो । नीतिको दफा १२ मा भनिएको थियो:

सरकारी विज्ञापन/सूचना प्रकाशन वा प्रसारणका लागि केन्द्र र जिल्लामा खर्च गरिने विविध स्रोतको कूल बजेट र स्वीकृत वर्गीकृत सूचीमा रहेका विभिन्न श्रेणीका पत्रपत्रिकाहरूको सङ्ख्या हेरी अति विशिष्टदेखि विचाराधीन (अस्थायी) सूचीसम्मका पत्रपत्रिकाहरूलाई न्यायोचित मापदण्डका आधारमा मासिक सीमा निर्धारण गरी सरकारी विज्ञापन/सूचना वितरण गर्ने अधिकार सम्बन्धित विज्ञापन वितरण समितिलाई हुनेछ । तर समितिले विस्तृत रूपमा तयार गरेको यस्तो प्रस्तावित वितरण प्रक्रियाको आधार केन्द्रीय समन्वय समितिबाट स्वीकृत गराउनु पर्नेछ (श्री ५ को सरकार २०६२: ५) ।

नीतिगत भ्रष्टाचार

राजाको अध्यक्षतामा रहेको मन्त्रपरिषदले 'चेतनामूलक र सूचनामूलक' विज्ञापनबापत २०६३ असार मसान्तसम्म तीन करोड ९९ लाख ५२ हजार एक सय ३० रुपियाँ ८८ पैसा सरकारी र आफू निकटका पत्रपत्रिकाहरूलाई वितरण गरेको देखिन्छ (हेर्नुहोस् बक्स १) ।

सूचनामूलक विज्ञापनमा तिनलाई पारियो, जो आर्थिक प्रशासन नियमावली अन्तर्गत राष्ट्रियस्तरका पत्रपत्रिकाहरूमा छापिन योग्य हुन्थे, जस्तो: टेण्डर, बोलपत्र, लिलाम लगायतका विज्ञापन । यसबाहेक चेतनामूलक विज्ञापन भने कुनै नियमावली या त्यस्तै कुनै दायराभित्र पर्दैनथ्यो । जस्तो, नेपाल टेलिकमको मोबाइल सेवाको प्रचार गर्ने वा नेपाल विद्युत प्राधिकरणको विजुलीको खपत कम गर्नका लागि जारी गरिने सन्देश विज्ञापन । यस्तो चेतनामूलक विज्ञापन त भन् आफ्ना मन लागेकालाई मौखिक आदेशकै भरमा दिन सकिन्थ्यो । २०६३ असार ३२ गतेसम्म

बक्स १: एकद्वार विज्ञापन नीतिअन्तर्गत २०६३ असार मसान्तसम्म सञ्चारमाध्यमहरूलाई बाँडिएको रकम

सञ्चारमाध्यम/ पत्रिकाको नाम	रकम (रु.)	सञ्चारमाध्यम/ पत्रिकाको नाम	रकम (रु.)
गोरखापत्र	२,००,६४,४५९।५९	नेपाल टेलिभिजन	१५,८९,७६५।५५
रेडियो नेपाल	६५,८९,८२१।६०	राजधानी	१५,७३,२९२।९९
नेपाल समाचारपत्र	५८,६६,१९८।२०	हिमालय टाइम्स	१३,४८,३७४।४५
राजपथ साप्ताहिक	७,५००	सम्पूर्ण समाचार	७,५००
साँझको समाचार	३३,०००	साप्ताहिक नेपाली	७,५००
घटनाचक्र साप्ताहिक	३४,०००	आवाज	
अपराह्न दैनिक	१५,०००	मधेशवाणी पाक्षिक	५,०००
भूमिका साप्ताहिक	२५,५००	प्रतिपत्र साप्ताहिक	३५,०००
विश्वदिप साप्ताहिक	१,०००	चित्रण साप्ताहिक	२५,५००
क्रस चेक साप्ताहिक	५,०००	कान्तिपुर टुडे	७,५००
कान्तिपुर डायरी	१२,५००	तलास साप्ताहिक	७,५००
गोलमेच साप्ताहिक	२६,५००	नेशनलन्युज	३२,५००
मध्याह्न दैनिक	२४,५००	साप्ताहिक	
छलाङ साप्ताहिक	१,५००	जनसमर्थन	१,५००
नवशक्ति साप्ताहिक	१८,०००	साप्ताहिक	
ठमेलबजार साप्ताहिक	१,५००	फूलबारी	१८,०००
चण्डेश्वरी प्रकाशन प्रालि	७,५००	साप्ताहिक	
सुनौलो नेपाल साप्ताहिक	१,५००	प्रवर्द्धन साप्ताहिक	१८,०००
युगआस्था मासिक	२०,०००	विक्ली मिरर	१०,०००
काठमाडौँ टुडे	१०,०००	साप्ताहिक	
नव जनप्रहार	१०,०००	रौतहट टाइम्स	८,०००
नयाँ रूपरेखा साप्ताहिक	८,०००	श्रम बुलेटिन	१४,०००
इन्द्रेणी	१४,०००	अस्तित्व साप्ताहिक	१४,०००
एजेण्डा साप्ताहिक	१४,०००	३५ औँ शुभजन्मोत्सव	५,०००
बनिता	५,०००	मूल समारोह समिति	
बगर	५,०००	चम्पक	५,०००
शब्द संयोजन	५,०००	सुगन्ध	५,०००
राष्ट्रवाणी साप्ताहिक	५७,५००	राष्ट्रिय समता	५१,५००
राष्ट्रिय जनमन्च	५१,५००	साप्ताहिक	
साप्ताहिक		राष्ट्रिय पथ साप्ताहिक	४०,०००
रहस्य साप्ताहिक	५१,५००	स्पटलाइट साप्ताहिक	५७,५००
साप्ताहिक आवाज	५१,५००	सुनौलो स्वर्ग	२१,०००
रूपरेखा साप्ताहिक	५७,५००	नेपाल मासिक	

सञ्चारमाध्यम/ पत्रिकाको नाम	रकम (रु.)	सञ्चारमाध्यम/ पत्रिकाको नाम	रकम (रु.)
छहरा साप्ताहिक	५०,५००	टेलिग्राम साप्ताहिक	४२,५००
देशप्रेम साप्ताहिक	३७,५००	अर्पण साप्ताहिक	३३,०००
मार्गदर्शन मासिक	३०,०००	नेपाल भूमि	४१,५००
नेपाल न्युज साप्ताहिक	५१,५००	साप्ताहिक	
नेपाली पत्र साप्ताहिक	२७,५००	नव स्वतन्त्रता	३४,०००
नव प्रतिवाद साप्ताहिक	३२,५००	साप्ताहिक	
नवरस साप्ताहिक	५०,५००	नयाँ किरण	४६,५००
नयाँ करेण्ट साप्ताहिक	५७,५००	साप्ताहिक	
जानकारी साप्ताहिक	६१,५००	जनसत्ता साप्ताहिक	३४,०००
जनभावना साप्ताहिक	५२,५००	जनधारणा साप्ताहिक	६२,५००
प्रतिस्पर्धा साप्ताहिक	४६,५००	पुनर्जागरण साप्ताहिक	५१,५००
दिव्य दर्शन साप्ताहिक	५७,५००	दिव्यचक्र साप्ताहिक	३९,०००
निष्पक्ष साप्ताहिक	५१,५००	विश्व आवाज	४१,५००
पिपल्स रिभ्यु साप्ताहिक	६७,५००	साप्ताहिक	
हिन्दु साप्ताहिक	५१,५००	चर्चा साप्ताहिक	५७,५००
गोर्खा एक्सप्रेस साप्ताहिक	५५,०००	खोजतलास	४९,०००
धरहरा टाइम्स साप्ताहिक	५१,५००	साप्ताहिक	
युगसम्वाद साप्ताहिक	५७,५००	वाणी पाक्षिक	५,०००
शक्ति (निजामति	१०,०००	प्रजातान्त्रिक	१५,७६०
कर्मचारी श्रीमती सङ्घ)		सचेतना मञ्च	
ओरल एड्भरटाइजिड	१२,११९	लुम्बिनी अफसेट	६०,०००
		प्रेस (क्यालेण्डर)	
जम्मा रकम			३९,९५२,१३०।६८

स्रोत: सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, २०६२/६३

यस्तो विज्ञापनबापत मात्रै पत्रपत्रिकाहरूले २४ लाख ६८ हजार पाँच सय पाँच रुपियाँ १९ पैसा पाएका छन् ।^३

विज्ञापनदाता कार्यालयबाट भुक्तानी आइपुग्न ढिलो हुने गरेकाले समयमै भुक्तानी दिन भनेर एक करोड ७५ लाख रुपियाँको चक्र कोष (रिभलिभड फण्ड) खडा गरिएको थियो । कोष खडा भएपछि विज्ञापन प्रसारण/प्रकाशनबापतको बिल लिएर आउने सञ्चारमाध्यमले कोषबाट तत्कालै भुक्तानी पाउन थाले, जुन रकम पछि सम्बन्धित कार्यालयबाट भुक्तानी आएपछि कोषमा शोधभर्ना हुन्थ्यो ।

^३ सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयद्वारा उपलब्ध तथ्याङ्कमा आधारित ।

नीतिमा तोकिएको सर्त पूरा गर्ने पत्रपत्रिकालाई सरकारी विज्ञापन दिने प्रक्रियाको सुरुआत २०६२ असोज ६ गते भयो, जब त्यस्ता पत्रपत्रिकालाई सूचीकृत हुन आउने सूचना गोरखापत्रमा प्रकाशन गरियो (हेर्नुहोस् तस्विर) । सूचनामा सरकारी विज्ञापनमा एकद्वार प्रणालीसम्बन्धी नीतिको दफा ४ मा उल्लिखित भए अनुसारका सर्तहरूको अधीनमा रही विज्ञापन प्रसारण तथा प्रकाशन गर्न चाहने सञ्चारमाध्यमहरूलाई १५ दिनभित्र केन्द्रीय विज्ञापन वितरण समितिको सचिवालय, सूचना विभागमा सूचिकृत हुन भनिएको थियो । एकद्वार विज्ञापन नीतिलाई लागू गर्न देशव्यापी रूपमा यसको संरचना बनाइएको थियो । त्यसअन्तर्गत ७५ जिल्लामा प्रमुख जिल्ला अधिकारीको संयोजकत्वमा पाँच सदस्यीय जिल्ला विज्ञापन वितरण समिति र केन्द्रमा सूचना विभागका महानिर्देशकको संयोजकत्वमा सात सदस्यीय केन्द्रीय विज्ञापन वितरण समिति रहेको थियो (श्री ५ को सरकार २०६२) ।

जिल्ला समितिलाई १० हजार रुपियाँसम्मको विज्ञापन वितरण गर्ने अधिकार दिइएको थियो र त्यसभन्दा माथि केन्द्रीय समितिमै पठाउनुपर्ने व्यवस्था थियो । यस नीतिअन्तर्गत कुनै पनि सरकारी कार्यालय, विभाग, संवैधानिक निकाय, मन्त्रालय, प्रतिष्ठान, प्राधिकरण, समिति, संस्थान, सरकारको पूर्ण वा आंशिक स्वामित्व या नियन्त्रणमा रहेको संस्था तथा सरकारी अनुदानप्राप्त संस्थाले आफूले चाहेको सूचना वा विज्ञापन समितिमार्फत मात्रै प्रकाशन वा प्रसारण गर्न पाउँथे । यसबाट सरकारी विज्ञापन तथा सूचनाहरू विज्ञापन वितरण समितिमा सूचीकृत पत्रपत्रिका तथा प्रसारण संस्थाहरूमा मात्रै जान थाल्यो (श्री ५ को सरकार २०६२) ।

तर जिल्ला र केन्द्रीय विज्ञापन समितिलाई पनि अनुगमन र निर्देशन गर्नका लागि सूचना तथा सञ्चार मन्त्रीको अध्यक्षतामा सात सदस्यीय केन्द्रीय समन्वय समितिको व्यवस्था नीतिमा गरिएको थियो । समितिमा प्रेस काउन्सिलका अध्यक्ष, स्वास्थ्य, शिक्षा, स्थानीय विकास र अर्थ मन्त्रालयका सचिवहरू सदस्य थिए भने सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयका सचिव त्यसको सदस्य सचिव । सूचना तथा सञ्चार मन्त्रीको प्रत्यक्ष रेखदेख एवं निर्देशन हुने भएपछि विज्ञापन वितरणमा आपना समर्थक र विरोधी छुट्ट्याएर राज्य कोषको दुरुपयोग गर्न सजिलो भयो । उदाहरणका लागि विज्ञापन वितरण गर्ने जिम्मा पाएको केन्द्रीय विज्ञापन वितरण समितिको बैठक कतिपय अवस्थामा सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयमै बसेको र त्यसमा तत्कालीन सूचना तथा सञ्चार मन्त्री विशेष आमन्त्रितका रूपमा आफैं उपस्थित हुने गरेको बैठकको निर्णय पुस्तिकामा देखिन्छ । बैठकमा मन्त्री वा सचिवको उपस्थिति हुने र निर्देशन जारी हुने कुरा विघटित केन्द्रीय विज्ञापन

श्री ५ को सरकार
सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय
केन्द्रीय विज्ञापन वितरण समितिको
सूचना

केन्द्रीय विज्ञापन वितरण समितिको मिति २०६२/६/३ मा बसेको बैठकको निर्णयानुसार सरकारी विज्ञापनमा एकद्वार प्रणालीसम्बन्धी नीति, २०६२ को दफा ४ मा उल्लेख भएका देहायबमोजिमका शर्तहरूको अधीनमा रही विज्ञापन प्रकाशन तथा प्रसारण गर्न चाहने इच्छुक सञ्चार माध्यमहरूले यो सूचना पहिलोपटक प्रकाशित भएको मितिले १५ (पन्ध्र) दिनभित्र आ-आफ्नो विज्ञापनको दररेटसहितको विवरण केन्द्रीय विज्ञापन वितरण समितिको सचिवालय, सूचना विभाग, सञ्चारग्राममा सूचीकृत गराउनुहुन अनुरोध गरिन्छ ।

विज्ञापन प्राप्त गर्न चाहने सञ्चार माध्यमले पूरा गर्नुपर्ने शर्तहरू :-

(क) आफ्नो सञ्चार माध्यममार्फत राष्ट्र, राष्ट्रियता र राजसंस्थाप्रति पूर्ण प्रतिबद्धता व्यक्त गरेको हुनुपर्नेछ ।

(ख) अन्तर्राष्ट्रिय पत्रपत्रिका एवं सञ्चार जगतले समानरूपमा स्वीकृत र परिपालना गरेको र प्रेस काउन्सिल ऐन, २०४८ को दफा ७ (ख) को अधिकार प्रयोग गरी काउन्सिलले लागू गरेको आचारसंहिताको पूर्ण परिपालना गरेको हुनुपर्नेछ ।

(ग) श्रमजीवी पत्रकार ऐन, २०५१ र श्रमजीवी पत्रकारसम्बन्धी नियमावली २०५३, को पूर्ण कार्यान्वयनको साथै प्रचलित ऐन कानूनको परिपालना गरेको हुनुपर्नेछ ।

(घ) आफ्नो सञ्चार माध्यमको स्थापना र विकासमा लगानी गरिएको आर्थिक स्रोत पारदर्शी हुनुपर्नेछ ।

पाक्षिक, (३२ पेजभन्दा कम हुन नहुने) मासिक, द्वयमासिक, त्रयमासिक (६४ पेजभन्दा कम हुनु नहुने) पत्रपत्रिकाहरूले पनि यसै सूचनाअनुसार सूचीकृत गराउन सक्नेछन् ।

शाही शासनकालमा सञ्चारमाध्यमले विज्ञापन पाउन पूरा गर्नुपर्ने सर्तसहितको सूचना (गोरखापत्र २०६२ असोज ६) ।

वितरण समितिका संयोजक तथा सूचना विभागका तत्कालीन महानिर्देशक नारायणगोपाल मलेगोले समेत स्वीकारिसक्नु भएको छ ।^४

अभिलेखअनुसार २०६२ असोज १६ गतेको बैठकमा तत्कालीन सूचना तथा सञ्चार मन्त्री टङ्क ढकाल र जसुदा प्रधान^५ विशेष आमन्त्रितका रूपमा उपस्थित

^४ प्रतिनिधिसभा सार्वजनिक लेखा समितिको बैठकमा विघटित केन्द्रीय विज्ञापन वितरण समितिका संयोजक तथा सूचना विभागका तत्कालीन महानिर्देशक नारायणगोपाल मलेगोले २०६३ भदौ २ गते दिनुभएको बयानमा आधारित ।

^५ जसुदा प्रधान राजावादी पत्रकारहरूको सङ्गठन राष्ट्रिय पत्रकार महासङ्घकी कार्यवाहक सभापति थिइन् । यो बैठकको चार दिनपछि, अर्थात् २०६२ असोज २० गते उनलाई केन्द्रीय विज्ञापन वितरण समितिको सदस्यमा मनोनयन गरिएको थियो ।

थिए भने २०६२ मङ्सिर २० को बैठकमा मन्त्री ढकाल र तत्कालीन सञ्चार सचिव कुमार पौडेल विशेष आमन्त्रित थिए । सोही वर्षको कात्तिक ४ गतेको बैठकमा भने निमित्त सञ्चार सचिव रत्नराज पाण्डेलाई विशेष आमन्त्रितका रूपमा निम्त्याइएको थियो । बैठकमा मन्त्रीको निर्देशानुसार विज्ञापन दिने निर्णय हुन्थ्यो । विशेष गरी चेतनामूलक विज्ञापनहरूमा केन्द्रीय समितिबाट तय भई आएका पत्रपत्रिकालाई विज्ञापन समितिले सदर मात्र गर्दथ्यो । यसबाहेक विज्ञापन समितिमा लिइने निर्णयहरूमा मन्त्री अध्यक्ष रहेको समन्वय समितिको सहमति लिने गरिन्थ्यो भने निर्णयपछि जानकारी गराउने चलन थियो ।^६

त्यसबखत सूचना विभागमा खुलेर बाहिर नआउने तर भित्रभित्रै 'राजमुकुटप्रति वफादार' पत्रपत्रिकाहरूलाई सहयोग गर्ने उद्देश्यले शाही सत्ता समर्थक पत्रकारहरूको एउटा अदृश्य सञ्जाल क्रियाशील थियो । सूचना विभागमा कार्यालय रहेको त्यस सञ्जालका पदाधिकारीहरूवारे औपचारिक घोषणा भने गरिएको थिएन । उनीहरूकै सहयोग र सल्लाहअनुसार विज्ञापनसम्बन्धी निर्णय गरिन्थ्यो ।^७

राजाको सरकारले सरकारी विज्ञापनको नीति र निर्देशिका २०६२ मङ्सिर ८ गते मात्रै सार्वजनिक गरेको भए पनि लोकतन्त्र पक्षधर सञ्चारमाध्यमहरूलाई शाही घोषणादेखि नै आर्थिक नाकाबन्दी सुरु गरिसकेको थियो । २०६१ माघ १९ को शाही घोषणालगतै जिल्ला प्रशासन कार्यालयले बयान लिएका पत्रिकाहरू क्रमशः *देशान्तर*, *साँघु*, *प्रकाश*, *बुधवार*, *हाँक* र *विमश्लि* छापेका लोक कल्याणकारी विज्ञापनवापतको रकम भुक्तानी रोक्का गरियो । करिब एक वर्षसम्म ती पत्रिकाले विज्ञापन छापेवापतको रकम तत्कालीन सूचना तथा सञ्चार मन्त्री टड्ढा ढकालको मौखिक आदेशले गर्दा पाएनन् (थापा २०६२: १४) । यतिले मात्र नपुगेर शाही सरकार स्वतन्त्र प्रेसको स्रोतमा नै हमला गर्न उद्यत भयो, जसको उदाहरण हो, २०६१ चैत १३ मा मन्त्रपरिषद्को सचिवालयबाट मातहतका सम्पूर्ण कार्यालयहरूमा पठाइएको निर्देशनयुक्त परिपत्र । पत्रमा भनिएको छ:

सरकारी निकायबाट प्रवाहित हुने विज्ञापनका सम्बन्धमा नयाँ नीति तर्जुमा गर्ने कार्य भइरहेको हुँदा हाललाई श्री ५ को सरकारका मन्त्रालय, आयोग, सचिवालय र सो

^६ प्रतिनिधिसभा सार्वजनिक लेखा समितिको बैठकमा विघटित केन्द्रीय विज्ञापन वितरण समितिका सदस्य सचिव तथा सूचना विभागका तत्कालीन उपमहानिर्देशक उद्धवबहादुर थापाले २०६३ भदौ २ गते दिनुभएको बयानमा आधारित ।

^७ नेपाल पत्रकार महासङ्घका सभापति विष्णु निष्पुत्रीले २०६३ साउन २६ गते गरिएको कुराकानीका क्रममा दिनुभएको जानकारी ।

अन्तर्गतका पूर्ण सरकारी स्वामित्वका निकायहरूले पूर्ण सरकारी स्वामित्व भएका सञ्चारमाध्यमबाहेक अन्य माध्यमबाट विज्ञापन प्रवाह नगर्ने भन्ने मिति २०६१ चैत २ मा श्री ५ को सरकारको निर्णय भएको व्यहोरा जानकारी एवं कार्यान्वयनका लागि अनुरोध गर्दछु। साथै सबै मन्त्रालय, सचिवालय आयोगमार्फत ती कार्यालय र मातहतका निकायमा चालू आर्थिक वर्षको लागि विज्ञापन प्रयोजनको निमित्त के कति बजेट विनियोजन गरिएको छ ? सोमध्ये हाल के कति खर्च भयो र के कति बाँकी छ ? सो को विवरण उपलब्ध गराइदिनु हुन अनुरोध छ, भनी सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयबाट प.सं. प्रेस च.नं. ५३२/१०५० मिति ०६१ चैत ३ मा लेखि आएकोले सो बमोजिम गर्न गराउन निर्देशानुसार अनुरोध छ (श्री ५ को सरकार २०६१)।

वर्गीकरणमा भेल

एकद्वार नीतिमा केन्द्रीय तथा जिल्लास्तरीय विज्ञापन वितरण समितिले सम्पूर्ण खाले विज्ञापन वितरणका लागि प्रेस काउन्सिलको सम्परीक्षण प्रतिवेदनलाई आधार मान्ने उल्लेख थियो। एकातिर यसरी प्रेस काउन्सिलको वर्गीकरणअनुसार पत्रपत्रिकाहरूलाई विज्ञापन दिनुपर्ने भनियो भने अर्कोतिर राजनीतिक हस्तक्षेप गरी आफू समर्थित पत्रिकाहरूलाई विज्ञापन दिने सकिने बाटो पनि खुला गरियो। नीतिको दफा ९, जहाँ प्रेस काउन्सिलको वर्गीकरणलाई आधार मान्ने भनिएको छ, त्यही प्रेस काउन्सिललाई पड्गु बनाउने उल्लेख हुनु आफैमा विडम्बनापूर्ण छ। संशोधन र परिवर्तनसम्बन्धी व्यवस्थाको उक्त दफामा भनिएको छ:

केन्द्रीय तथा जिल्लास्तरीय विज्ञापन वितरण समितिले यस प्रकारका सम्पूर्ण विज्ञापन वितरणका लागि प्रेस काउन्सिलको सम्परीक्षण प्रतिवेदनलाई आधार मान्ने छ। तर केन्द्रीय समन्वय समितिको निर्णय र निर्देशनसमेतलाई कार्यान्वयन गर्ने क्रममा समय सापेक्ष संशोधनको मनासिब कारणसहित संशोधन र परिवर्तन गर्न कुनै बाधा हुने छैन। त्यसरी भएको संशोधनको मनासिब कारणसहित संशोधन र परिवर्तनको जानकारी प्रेस काउन्सिललाई उपलब्ध गराइने छ (श्री ५ को सरकार २०६२: ४)।

प्रेस काउन्सिलको वर्गीकरणलाई आधार मान्ने भनिए पनि त्यसअनुसार अधि बढ्न नसकिने भएपछि काउन्सिलको वर्गीकरणलाई नै खल्बल्याउने प्रयास गरियो। नयाँ वर्गीकरण गर्दा पहिले 'क' श्रेणीमा रहेका पत्रपत्रिकालाई 'ख' वा 'ग' श्रेणीमा भारियो भने तल्लो श्रेणीमा रहेका आफू समर्थक पत्रिकाहरूलाई जबर्जस्ती माथिल्लो श्रेणीमा उकाल्ने काम भयो। जस्तो, राजधानीबाट प्रकाशित, लोकतन्त्र पक्षधर 'क' वर्गका साप्ताहिक पत्रिकाहरू देशान्तर, बुधवार, छलफल, घटना र विचार, तरुण र हाँकलाई जबर्जस्ती 'ख' श्रेणीमा भाग्ने सिफारिस प्रेस काउन्सिलको वितरण सम्परीक्षण समितिले गरेको थियो। त्यस्तै स्वतन्त्रताका

पक्षमा अडिग रहेका 'क' वर्गमा पर्दै आएका वुटवलवाट प्रकाशित दैनिक जनसङ्घर्ष र धरानवाट प्रकाशित ब्लाष्टलाई पनि 'ख' वर्गमा भर्ना सिफारिस गरियो । र, आश्चर्यजनक रूपमा रहस्य साप्ताहिक, राजावादी राष्ट्रिय पत्रकार सङ्घकी कार्यवाहक अध्यक्ष जसुदा प्रधानको अङ्ग्रेजी साप्ताहिक पिपल्स रिभ्यु र प्रेस काउन्सिलका अध्यक्ष माथवरसिंह बस्न्यातको पत्रिका पुनर्जागरण साप्ताहिक भने 'क' वर्गमा पारियो ।

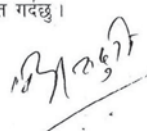
समितिको त्यस निर्णयप्रति आम सञ्चारकर्मीहरूमा तीव्र रोष देखियो । समितिको निर्णय अनुमोदन गर्न २०६२ असोज ४ गतेको बैठकमा बसेको काउन्सिलको बैठकमा तीव्र मतमतान्तर देखिएपछि अध्यक्ष बस्न्यातले मतदानका आधारमा निर्णय गर्ने प्रस्ताव राखे । त्यसअनुसार मतदान हुँदा बहुमत सदस्य अर्थात् ११ मध्ये सात जना त्यो वर्गीकरण खारेज गर्ने र चार जना खारेज नगर्ने पक्षमा देखिए ।^{१५} तर बैठकको निर्णयलाईसमेत पेलेर वर्गीकरण यथावत् राखियो । अर्थात् असोज ५ गतेको बैठकमा श्रेणी घटुवामा परेका पत्रिकाहरूलाई पाँचपाँच अङ्क 'ग्रेस' दिने (थप गर्ने) सहमति भयो । सो सहमतिपछि दैनिकहरू जनसङ्घर्ष र ब्लाष्ट तथा साप्ताहिकहरू देशान्तर र बुधवार 'क' श्रेणीमा उक्लिए भने अन्य चार साप्ताहिकहरूलाई 'ख' श्रेणीमै थन्क्याइयो । साथै राजधानीवाट प्रकाशित सम्पूर्ण सन्ध्याकालीन पत्रिकाहरू 'घ' श्रेणीमा पारिए ।

तर यस वर्गीकरणप्रति असहमति जनाउँदै काउन्सिलका सदस्य एवं नेपाल पत्रकार महासङ्घका सभापति विष्णु निष्ठुरीले असोज ५ गतेको बैठकको निर्णयमा 'नोट अफ डिसेण्ट' (फरक मत) लेखे, जुन प्रेस काउन्सिलकै इतिहासमा पहिलोपटक हो । उनले २०६१ सालको पत्रपत्रिकाको वर्गीकरण अत्यन्त पूर्वाग्रही भएको उल्लेख गर्दै वर्गीकरणको प्रारम्भिक अवस्थाबाटै पुनरावलोकन हुनुपर्ने आफ्नो फरक मत राखे । समितिको सिफारिसप्रति तीव्र आपत्ति जनाउँदै उनले पाँच अङ्क थप्ने प्रस्ताव सिद्धान्ततः सही नभएको, त्यसले अन्यायमा पारिएका पत्रपत्रिकामाथि थप अन्याय हुन जाने भएकाले वर्गीकरणको पुनरावलोकनको काम अविलम्ब सुरु गर्न माग पनि गरे (हेर्नुहोस् तस्विर) ।

^{१५} प्रेस काउन्सिलको बैठकमा भएको मतदानमा पत्रपत्रिकाको नयाँ वर्गीकरण अनुमोदन नगर्ने पक्षमा सदस्यहरू विष्णु निष्ठुरी, राजेन्द्र दाहाल, भारतदत्त कोइराला, गिरिराज आचार्य, शिवहरिप्रसाद भट्टराई, वन्दना राणा र हरिप्रसाद मण्डल थिए भने वर्गीकरण लागू गर्नुपर्ने पक्षमा अध्यक्ष माथवरसिंह बस्न्यात, सदस्यहरू डिल्लीराम निर्मीक, विश्वविमोहन श्रेष्ठ र पूर्णलाल चुके मात्र देखिए । फलस्वरूप वितरण सम्परीक्षण समितिको वर्गीकरणलाई अनुमोदन गर्ने प्रस्ताव पारित हुन सकेन ।

२०६१ सालको पत्रपत्रिका वर्गीकरणमा सदस्य विष्णु निष्ठुरीद्वारा राखिएको फरक मत :

१. २०६१ सालको पत्रपत्रिका वर्गीकरण प्रेस काउन्सिलको प्रचलित शर्तका आधारमा गरिएको भनिए पनि वर्गीकरणको नतिजा हेर्दा वर्गिकरण अत्यन्त पूर्वाग्रही देखिन्छ । यसमा २०६१ माघ १९ पछिको राजनीतिक परिस्थितिमा शाही घोषणाका आलोचक सवै पत्रपत्रिकाहरूमाथि राजनीतिक पूर्वाग्रह राखी मूल्याङ्कन गरिएको तथ्यहरूले प्रष्ट पारेका छन् । तसर्थ वर्गीकरणको प्रारम्भिक अवस्थाबाटै पुनरावलोकन हुनु पर्छ । समितिको सिफारिस प्रति मेरो तिव्र आपत्ति छ र म त्यसमा असहमत छु । त्यस्तै घटुवामा परेका पत्रपत्रिकालाई ५ नम्बर ग्रेस दिने प्रस्ताव सिद्धान्ततः सही होईन, यो निर्णयले वर्गीकरण गर्दा अन्यायमा पारिएका पत्रपत्रिका मथि थप अन्याय हुन जाने हुँदा म यसमा सहमत हुन सकिदैन र वर्गीकरणको पुनरावलोकनको काम अबिलम्ब शुरु गरियोस् भनी माग समेत गर्दछु ।




एकद्वार नीतिमा राखिएको हस्तक्षेपकारी दफा प्रयोग गरेर राजा र राजाको शासनको समर्थनमा रहेका पत्रपत्रिकालाई विज्ञापनलगायतका सुविधा दिने कामले निरन्तरता पायो । यद्यपि काउन्सिलको सो वर्गीकरण जनआन्दोलनको सफलतापछि गठित सरकारले खारेज गरिसकेको छ । २०६३ जेठ १५ गते सूचना तथा सञ्चार राज्यमन्त्रीस्तरीय निर्णयबाट सो वर्गीकरण खारेज भएको हो (हेर्नुहोस् तस्विर पृ. १७२) । र, यतिबेला पत्रपत्रिकाहरूको २०६० सालको वर्गीकरण बहाल रहेको छ ।

खुलाबजारको पनि विरोधी

विक्रम सम्बत् २०६३ सालसम्म आइपुग्दा नपुग्दै विज्ञापन व्यवसायमा मात्रै झण्डै ६० करोड रुपियाँ लगानी भइसकेको छ । र, वार्षिक दुई अर्ब ३५ करोड रुपियाँ बराबरको विज्ञापनको कारोबार हुन्छ । कुल विज्ञापन कारोबारमध्ये सरकारी विज्ञापनको हिस्सा करिब २० प्रतिशत अर्थात् करिब ४५ करोड रुपियाँको हाराहारीमा छ ।^९

खुला अनि प्रतिस्पर्धाको बजार र त्यसमाथि विश्व व्यापार सङ्गठनको पनि सदस्य भइसकेको अवस्थामा प्रतिस्पर्धालाई हतोत्साही बनाउने विज्ञापनसम्बन्धी एकद्वार नीतिले सञ्चारमाध्यम र विज्ञापन व्यवसाय एक अर्काबीच अविभाज्य सह-

^९ त्रिभुवन विश्वविद्यालयमा बजारशास्त्रको अध्यापन गर्नुहुने डा. भोजराज अर्यालसँग २०६३ साउन २८ गते गरिएको कुराकानीमा आधारित ।



सरकार
सूचना तथा संचार मन्त्रालय
(शाखा)

फोन नं. { ४-२०११०
४-२०७२५
४-२०४४६

प्रेस १४.८ च.नं. ७७३
२०६३०२१६
सिंहदरवार, काठमाडौं।

पत्र संख्या र मिति:-
पत्र संख्या:-

विषय:-
श्री प्रेस काउन्सिल नेपाल,
संचारग्राम, तिलगंगा।

पत्रपत्रिका वर्गीकरण सम्बन्धमा।

२०६३

२०६३/१९६

२०६३/१९६

उपरोक्त विषयमा यस मन्त्रालयको मिति २०६२/७१० को निर्णयानुसार स्वीकृत भएको २०६१ साल वैशाख देखि २०६१ साल चैत्र मसान्तसम्मको पत्र पत्रिकाको वर्गीकरण कार्यान्वयन गर्नु युक्तिसंगत नदेखिने हुँदा सो निर्णयलाई कार्यान्वयन नगर्नु नगराउनु हुन र २०६० साल वैशाख देखि २०६० साल चैत्र सम्मको यस मन्त्रालयको मिति २०६१/६१७ को निर्णयानुसार स्वीकृत भएको पत्र पत्रिकाको वर्गीकरण (श्रेणी विभाजन) बमोजिम कार्यान्वयन हुन समेत नेपाल सरकार (माननीय राज्यमन्त्रीस्तर) को मिति २०६३/२१५ को निर्णयानुसार अनुरोध छ।

बोधार्थ
श्री सूचना विभाग
तिलगंगा

(डिल्लीराम वास्तीलो)
शाखा अधिकृत

शाही शासल कालमा प्रेस काउन्सिलले गरेको वर्गीकरणलाई जनआन्दोलन र पछिको सरकारले कार्यान्वयन नगर्नु भन्ने आदेशसहितको पत्र।

अस्तित्वमा मात्र टिक्न सक्छन् भन्ने विश्वव्यापी मान्यतालाई अस्वीकार गरेको छ, जो सरकारले आफैँले नै अङ्गिकार गरिसकेको हो। सरकारले २०५९ सालमा सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको दीर्घकालीन नीति ल्याउँदा विज्ञापनसम्बन्धी नीति पनि सार्वजनिक गरिसकेको थियो। त्यस नीतिको मूलतः तीनओटा उद्देश्य थिए:

- विज्ञापन व्यवसायलाई राष्ट्रिय उद्योगको रूपमा सुदृढ गर्दै राष्ट्रिय अर्थतन्त्रमा यस व्यवसायको योगदानलाई प्रोत्साहन एवं व्यवस्थित गर्ने,
- स्वच्छ तथा स्वतन्त्र सञ्चारमाध्यमको विकास गर्न प्रमुख आयस्रोतको रूपमा विज्ञापनलाई प्रवर्द्धन गर्ने,
- विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषा शैली एवं सांस्कृतिक विषयवस्तुको अनुगमन गरी विज्ञापनलाई रोचक र प्रभावकारी बनाउने (श्री ५ को सरकार २०६०: २१४)।

तर विज्ञापन नीतिको विरुद्ध एकद्वार नीतिले खुला बजार र प्रतिस्पर्धालाई हतोत्साही बनाउने प्रयास गर्‍यो। यसले आमसञ्चारका माध्यम र विज्ञापन

एजेन्सीहरू बीचको सम्बन्धसमेत टुटाउने प्रयत्न गर्‍यो । यसअघि सरकारी विज्ञापनहरू पनि निजी सरह विज्ञापन एजेन्सीमार्फत सञ्चारमाध्यमहरूमा पुग्दथे । त्यसो हुँदा विज्ञापन व्यवसायीले पनि निश्चित प्रतिशत रकम मुनाफा पाउँदथे । तर एकद्वार नीतिले त्यो बीचको काम गर्ने जिम्मेवारी सरकारी विज्ञापन वितरण समितिलाई दिएपछि विज्ञापन एजेन्सीहरूको भूमिका शून्य हुन पुग्यो । यस्तोमा न एजेन्सीहरू बीचको प्रतिस्पर्धाबाट निस्कने गुणस्तरीयताको कल्पना गर्न सकिन्थ्यो न विज्ञापनको दरमा नै कुनै छुट वा एकरूपताको आशा गर्न सकिन्थ्यो । यसरी एकद्वार नीतिले मूल्य अभिवृद्धि र आयकर गरी वर्षेनी ५० करोड रुपियाँ कर बुझाइरहेको विज्ञापन उद्योगलाई कमजोर मात्र बनायो ।^{१०}

चौतर्फी विरोध

स्वतन्त्र प्रेसको अस्तित्व नै समाप्त पार्ने गरी यसरी जारी गरिएको सरकारी विज्ञापनमा एकद्वार प्रणालीसम्बन्धी सरकारी नीतिको राजनीतिक दल, नागरिक समाज, स्वयं सञ्चारकर्मीहरू र अन्तर्राष्ट्रिय समुदायले समेत खुलेर विरोध गरे । नेपाल पत्रकार महासङ्घको केन्द्रीय समितिको बैठकले नै सरकारी नीतिको निन्दा गरेको थियो । सरकारी विज्ञापनमा एकद्वार नीति भन्ने समाचार आउनेबित्तिकै सबैभन्दा पहिला पत्रकारहरूको छात्रा सङ्गठन नेपाल पत्रकार महासङ्घले त्यसको विरोध गर्‍यो । यसको विरोधमा सञ्चारकर्मीहरूद्वारा मुलुकभर प्रदर्शन भए । कतिपय पत्रपत्रिकाले त यसबारेमा सम्पादकीय नै लेखे । सुदूरपश्चिमको महेन्द्रनगरबाट प्रकाशित *अभियान* दैनिकले त एकद्वार नीतिको बहिष्कार गर्दै सार्वजनिक अपिल नै प्रकाशित गर्‍यो, त्यो पनि एक पटक मात्र होइन पटक-पटक । त्यसमा सरकारी नीति बहिष्कार गरिएको उल्लेख गर्दै जनतासँग सहयोगको अपिल गरिएको थियो ।^{११}

शाही कदमपछि स्वतन्त्रता पक्षधर नेपाली प्रेसको समर्थनमा आवाज उठाउने अन्तर्राष्ट्रिय संस्थाहरू कमिटी टु प्रोटेक्ट जर्नलिस्ट (सीपीजे), रिपोर्टर्स विदाउट बोर्डर्स (आरएसएफ), अन्तर्राष्ट्रिय पत्रकार महासङ्घ (आइएफजे) लगायतका संस्थाले सरकारी विज्ञापनमा एकद्वार नीतिको पनि त्यत्तिकै विरोध गरे । २०६२ साउन २५ मा आइएफजेका अध्यक्ष क्रिस्टोफर वारेनले राजा ज्ञानेन्द्रलाई पत्र पठाई प्रेसमाथिका सबै प्रतिबन्ध हटाउन आग्रह गरे (हेर्नुहोस् तस्विर पृ. १७४) ।

^{१०} डा. भोजराज अर्यालले विद्यवारिधिको शोधपत्र तयार गर्ने क्रममा अनुसन्धानबाट निकालेको अनुमानित आँकडा ।

^{११} महेन्द्रनगरबाट प्रकाशित *अभियान* दैनिकका सम्पादक खेम भण्डारीसँगको कुराकानीमा आधारित ।



**International
Federation
of Journalists**

CHRISTOPHER WARREN
President
AIDAN WHITE
General Secretary

August 30, 2005

King Gyanendra
Narayanhity Royal Palace
Kathmandu, Nepal
c/o press@ntc.net.np

Your Royal Highness,

The International Federation of Journalists (IFJ), the global organisation representing over 500,000 journalists in more than 110 countries, is deeply concerned about the systematic and aggressive attacks on press freedom in Nepal.

Today public rallies were staged internationally to demonstrate the level of opposition to the current situation, depriving Nepalese people of their rights. We would urge you to hear this very clear message and to reinstate Nepal's constitutional laws immediately.

Since February 1, the government has systematically and aggressively eroded press freedom and civil rights, including freedom of speech and expression, in direct contradiction to rights guaranteed in the Nepalese constitution.

It has become clear that the government is sanctioning the use of threats, violence, detention and censorship against the media community in Nepal either through the direct government action or inaction in the face of press freedom abuses.

The comprehensive control being exercised over press rights has resulted in more than 2,000 journalists becoming unemployed, and put many journalists under the continual threat of arbitrary arrest and violence.

Policies limiting government advertising and other revenue sources for the media, have impacted on the independence of the media and bans of the broadcast of news on FM stations have directly deprived the people of Nepal of valuable information.

It is completely unacceptable to allow the harassment, intimidation and censorship of journalists in Nepal: their safety and right to free speech should be guaranteed under the democratic principles that you claim to adhere to.

We urge you to take notice of the global support for press freedom in Nepal and immediately reinstate press freedom in Nepal as a fundamental democratic right both in practice and principle.

A strong, free and independent media will support democracy and peace in Nepal.

Yours sincerely,

Christopher Warren
President
International Federation of Journalists
CC. Minister for Information
info@hmqofnepal.gov.np

Postal Address: IFJ Asia-Pacific Project Office, PO Box 723,
Strawberry Hills, NSW, 2012, Australia
www.ifj-asia.org

माघ १९ पछि अवरुद्ध प्रेस स्वतन्त्रता तुरुन्तै बहाल गर्न अन्तर्राष्ट्रिय पत्रकार महासङ्घका अध्यक्ष क्रिस्टोफर वारेनले राजा ज्ञानेन्द्रलाई लेखेको पत्र ।

संयुक्त राष्ट्र सङ्घको संलग्नतासहित शाही शासन छँदा नेपाल आएको उच्चस्तरीय अन्तराष्ट्रिय मिडिया मिसनले स्वतन्त्र प्रेस सङ्कटमा परेको निष्कर्ष निकाल्दै त्यसलाई सघाउन सम्भव सबै उपाय अपनाउने निर्णय सार्वजनिक गरेको थियो । स्वतन्त्र प्रेसलाई आर्थिक नाकाबन्दी लगाउने, समानान्तर सङ्गठन खोल्न लगाउनेजस्ता प्रेसविरोधी कार्यबारे मिसनले अन्तर्राष्ट्रिय समुदायलाई जानकारी गराउने कुरा पनि सार्वजनिक गरेको थियो ।

सरकारी विज्ञापन शाही शासनका समर्थकहरूलाई उपलब्ध गराउन प्रेस काउन्सिलद्वारा जबर्जस्ती गरिएको पत्रिकाहरूको श्रेणी घट्टावाको विरोध त भन्नु चर्को स्वरमा भयो । त्यसको विरोधमा नेपाल पत्रकार महासङ्घका उपत्यकाका तीनओटै शाखाले आन्दोलन नै छोडे । ती शाखाहरूले सम्पादकीयमा कालो पोल्ने र काउन्सिलका अध्यक्ष बस्न्यातको तस्वीर उल्टो छाप्न आह्वान गर्दै उनको राजीनामाको माग गरे (थापा २०६२: १४) ।

राष्ट्रिय एवं अन्तर्राष्ट्रिय तहको विरोध र २०६३ वैशाख ११ मा शाही शासनको पतनपछि सरकारी विज्ञापनसम्बन्धी नीति धेरै दिन टिक्न सकेन । २०६३ जेठ १९ गतेको मन्त्रिपरिषद्को बैठकले शाही शासनमा लादिएको सरकारी विज्ञापनमा एकद्वार प्रणालीसम्बन्धी नीति, २०६२ लाई खारेज गरिदियो । यसरी छुट्टै नीति ल्याएर राजसंस्थाको जयजयकार गराउने र स्वतन्त्रताका पक्षधरहरूको खोइरो खन्ने यस कार्यलाई जनआन्दोलनको सफलतापछि पुनःस्थापित प्रतिनिधिसभाको सार्वजनिक लेखा समितिले नीतिगत भ्रष्टाचार ठहर गरिसकेको छ । समितिको २०६३ भदौ ५ गतेको बैठकले एकद्वार नीतिअन्तर्गत पत्रपत्रिकाहरूलाई वितरित विज्ञापनवापतको रकम प्रचलित कानूनबमोजिम तत्कालीन मन्त्रिपरिषद्का सबै सदस्यबाट असुल उपर गर्न सरकारलाई आदेश दिएको छ । समितिले यससम्बन्धमा थप कारवाही अगाडि बढाउन नेपाल सरकार, प्रधानमन्त्रीको कार्यालय तथा मन्त्रिपरिषद् सचिवालयलाई निर्देशन दिने निर्णयसमेत गरेको छ ।

निष्कर्ष

सरकारी विज्ञापन वितरण सम्बन्धमा ल्याइएको एकद्वार नीति, जो जनआन्दोलनपछि गठित मन्त्रिपरिषद्ले २०६३ जेठ १९ गतेको बैठकबाट खारेज गरिसकेको छ, जनताका हक अधिकार बहालीको पक्षमा क्रियाशील सञ्चारमाध्यमहरूलाई दबाउन जारी गरिएको भन्नेमा विवाद छैन । सरकारी विज्ञापनलाई व्यवस्थित गर्नका लागि भनेर व्यावसायिक प्रतिस्पर्धामा सञ्चालित निजी सञ्चारमाध्यमलाई निरूत्साहित गर्नका लागि यो नीति जारी गरिएको थियो ।

यस नीतिले विज्ञापन व्यवसायमा संलग्न १० हजार जनसङ्ख्याको रोजगारी र करिव पाँच हजार श्रमजीवी पत्रकारको गाँस खोस्ने धृष्टता गऱ्यो । यसले लामो समयसम्म निरन्तरता पाएको भए धेरैले रोजगारी गुमाउनुपर्ने अवस्था आउँथ्यो र निरन्तर भइरहेको पत्रकारिता क्षेत्रको व्यावसायिक विकासमा पनि पूर्णविराम लाग्ने थियो ।

निजी क्षेत्रको सक्रियतामा फस्टाएको छाप र विद्युतीय सञ्चारमाध्यमको विकासका लागि सरकारी तवरबाट थप योजना र कार्यक्रमहरू आउनुपर्नेमा उल्टै निजी क्षेत्रलाई नै कुल्चने खालको यस्तो प्रवृत्ति खुलाबजार अर्थ व्यवस्था र विश्व व्यापार सङ्गठनको मान्यताका पनि विरुद्धमा थियो । सरकारी विज्ञापनलाई समानुपातिक रूपमा वितरण गर्ने राज्यको दायित्व हुनुपर्ने बेलामा शाही शासनप्रतिको भक्तिभाव, चाकरी र भजनका आधारमा 'राष्ट्रवादी पत्रकारिता' लाई मलजल गर्नु जनताले कर तिरेर जम्मा गरेको राज्य कोषमाथि खुल्लमखुल्ला भ्रष्टाचार हो ।

त्यसैले विगतमा सञ्चार क्षेत्रबाट माग भएअनुसार विज्ञापन नीति तर्जुमा गर्दा शाही शासनमा भएको यो दुरुपयोगबाट पाठ सिक्नैपर्ने हुन्छ । अब जारी गरिने नीति प्रतिस्पर्धामा आधारित, खुलाबजारलाई प्रोत्साहन गर्ने, पत्रकारिताको विकासमा टेवा पुऱ्याउने र लोकतन्त्रलाई मजबूत बनाउने खालको हुनुपर्छ ।

सन्दर्भ सामग्री

- दुङ्गेल, विनोद । २०६२ । 'माघ १९' पछि एफएम रेडियोको दशा । रेडियो पत्रकारिता: एफएममा समाचार र संवाद । प्रत्यूष वन्त, शेखर पराजुली, देवराज हुमागाई, कोमल भट्ट र कृष्ण अधिकारी, सं., पृ. १३८-१८८ । काठमाडौँ: मार्टिन चौतारी ।
- थापा, सूर्य । २०६२ । वर्गीकरण: स्वतन्त्रता पक्षधरमाथि प्रहार । पत्रकारिता, माघ, पृ. १४ ।
- विरही, हरिहर, संयोजक । २०६० । पत्रकारिताको विकासको लागि सुभाब दिन गठित कार्यदलको प्रतिवेदन २०६० । प्रकाशनको दिग्दर्शन (चतुर्थ संस्करण) । हरिहर विरही, सं., पृ. ५२४-५४७ । काठमाडौँ: प्रेस काउन्सिल नेपाल
- श्री ५ को सरकार । २०६१ । मन्त्रपरिषद् सचिवालयद्वारा मातहतका कार्यालय र निकायहरूलाई २०६१ चैत १३ मा जारी परिपत्र । अप्रकाशित, काठमाडौँ ।
- श्री ५ को सरकार । २०६२ । सरकारी विज्ञापनमा एकद्वार प्रणालीसम्बन्धी नीति २०६२ । काठमाडौँ: सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय ।
- श्री ५ को सरकार । २०६० । सूचना तथा सञ्चार क्षेत्रको दीर्घकालीन नीति २०५९ । प्रकाशनको दिग्दर्शन (चतुर्थ संस्करण) । हरिहर विरही, सं., पृ. १९४-२१७ । काठमाडौँ: प्रेस काउन्सिल नेपाल ।